



Públicos e objetivos da marca para construção das narrativas

1. TIPOS DE LINGUAGEM X PÚBLICOS

Aqui vamos abordar a linguagem digital e a sua adequação para a comunicação com diferentes públicos nas diversas plataformas.

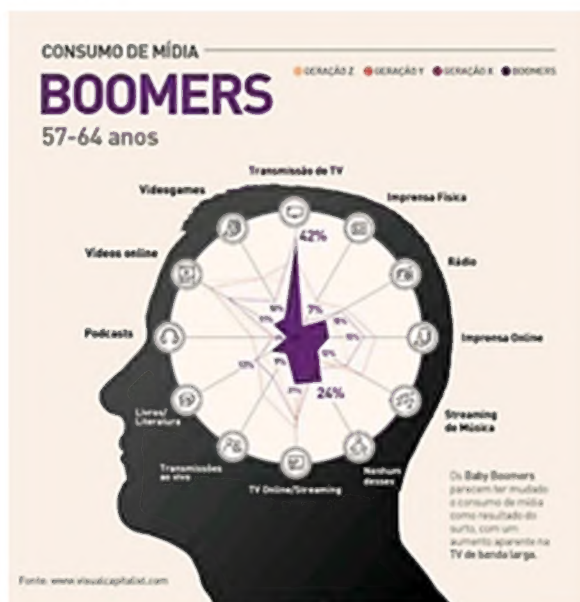
Primeiro vamos definir o que é linguagem digital:

É a escrita que usa palavras, dígitos e símbolos presente em textos de blogs, sites e redes sociais. É a linguagem que integra a leitura, a escrita e a interpretação de termos que têm relação com as plataformas digitais. (SPRICIGO, 2020)

A linguagem digital se popularizou por ser uma linguagem de fácil entendimento, ágil que se adequa às características das diversas ferramentas digitais, como por exemplo o uso de fotos no Instagram, no Facebook, as mensagens no WhatsApp e os conteúdos dos blogs.

Mas a linguagem tem que ser adequada ao perfil de público a ser atingido, sendo fundamental se comunicar com ele para gerar interesse e conexão com a marca. Para tanto, na linguagem digital é importante considerar o perfil do público e comportamento do mesmo e o tipo de consumo de mídia levando em conta também a ´geração´.

Conforme Jones (2020) a partir da pandemia houve mudanças no comportamento do consumo de mídia (Figuras 1 e 2) pelas gerações, o que torna necessário que as marcas levem em consideração estas informações para poder planejar suas estratégias de comunicação digital.









Além das gerações, também é importante considerar qual o perfil de público que a marca prioriza para se comunicar. O consumidor contemporâneo já não age de forma passiva e também está cansado de ser ´assediado´ com discursos invasivos das marcas vendendo seus produtos.

Por isso, fazer uso de linguagem adequada ao público favorece o engajamento e a propagação do conteúdo por meio de indicações, comentários positivos ou pela interação ativa nas páginas. (SPRICIGO, 2020)

Desta forma, além do recorte geracional, é necessário analisar outras características do público desejado pela marca, tais como:

a) Público feminino: Este público tem apresentado um comportamento mais ativo nas redes sociais e é bastante observador e detalhista, assim como crítico informações que abordem questões de gênero. A linguagem deve ser objetiva, simples e emocional, que retrata os valores da marca de forma indireta. Ex.: Comunicação da marca Dove. (ILHE, 2020)

b) Público masculino: Este público é mais "racional" e valoriza informações diretas que reforcem a credibilidade das mesmas e por consequência de quem a transmite. A linguagem para este público é mais ´agressiva´ e deve ter relevância para a atividade profissional. (ILHE, 2020)

c) Público infantil: Toda a comunicação voltada a este público deve considerar as restrições legais (https://criancaeconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-nacional/), já que é um público mais suscetível às mensagens das marcas nas plataformas digitais. A linguagem deve ser acessível com o recurso de imagens para maior entendimento da mensagem da marca. (ILHE, 2020)

d) Público jovem: Este público é mais volátil, inovador e que busca experiências. É um público que geralmente está conectado a mais de uma plataforma e que gosta de informações de rápida compreensão e que sejam interessantes para eles. Gostam de uma linguagem que mais solta, com expressões que fazem parte do vocabulário comum dos jovens, que apresente tendências e conteúdos inovadores.

e) Público mais maduro (baby boomers): É um público que busca informações para se atualizar sobre diversos assuntos, é curioso, mas pragmático. A linguagem,

neste caso, deve ser específica, bastante objetiva e clara, para transmitir confiabilidade nas mensagens recebidas. (ILHE, 2020)



Sintetizando: A linguagem adequada é aquele que ´conversa´ diretamente com a realidade do público a ser atingido pelas mensagens das marcas, levando em consideração a escolha dos canais digitais mais utilizados (vide consumo de mídia pelas gerações) e a finalidade de cada canal, porque alguns são adequados a conteúdos mais consistentes (blogs, e-books...) outros para postagens de imagens e vídeos curtos, outros para mensagens curtas. Por isso que o uso de ferramentas que geram informações sobre o perfil do usuário assim como seus hábitos e comportamento dentro do ambiente digital proporcionam maior assertividade na linguagem das comunicações desenvolvidas pelas marcas.

2. CONCEITO DE A.I.D.A

O Modelo AIDA foi desenvolvido para a área de vendas em 1898 por St. Elmo Lewis que identificou fases no processo de vendas, sendo necessário no primeiro momento atrair a atenção do consumidor, depois garantir o interesse, e na sequência estimular o desejo de compra.
Em 1900, manter o interesse e criar o desejo dos compradores; por volta de 1900, St. Elmo Lewis inseriu um quarto estágio que era da ação efetiva da compra (BARRY, 1987, p. 252).

Então surgiu o modelo AIDA:

A – Atenção, atrair a atenção por parte do futuro cliente, **I – Interesse**, provocar o interesse do cliente, demonstrando as vantagens e benefícios, **D – Desejo**,

persuadir os clientes para que os mesmos desejem o produto/serviço, **A – Ação**, levar a que o cliente tome a atitude final, comprar o produto/serviço. (TAVAR 2013).

Este modelo foi adotado pela área de da propaganda e atualmente pela área do marketing digital e serve como base para a construção das fases de relacionamento dos consumidores com as marcas, assim como as auxilia na definição das estratégias de comunicação corretas para cada uma das fases.

De acordo com Tavares (2013) o modelo AIDA, apresenta correspondência com a jornada do consumidor e com o funil de vendas do Inbound Marketing, o que demonstra a sua relevância no planejamento das marcas para se comunicarem e estabelecerem relacionamentos efetivos com seus públicos.

Entendendo o modelo AIDA: Como comentado, o modelo apresenta quatro fases:

1ª. fase: ATENÇÃO

Representa a situação onde o consumidor precisa ser atraído para a marca. Frente a um volume de informações, o esforço das marcas é significativo porque precisam atrair a atenção do potencial cliente para o que a marca está apresentando.

No marketing digital, esta fase está identificada no funil de vendas do Inbound marketing, e exige ações que ofereçam ao consumidor informações relevantes que provoquem o interesse em acessar.

Nesta fase, a marca pode se utilizar de uma escrita persuasiva de conteúdo de valor, um título instigante para provocar o movimento para gerar o primeiro contato com a marca e o conhecimento sobre ela.

2ª. fase: INTERESSE

Após atrair o consumidor, é necessário que a comunicação contenha informações consistentes sobre o tema abordado, assim como descrições e característi detalhadas quando é o caso da apresentação de produtos e serviços. Deve ser apresentada as soluções que fortaleçam o interesse do consumidor e o mantenham conectados com a marca.

De acordo com Tavares (2013) nesta fase as marcas podem se utilizar de recursos como música e uma linguagem alinhada ao público de interesse evidenciando experiências e atitudes dos clientes para fomentar maior conexão com a marca.

3º fase: DESEJO

Esta fase é primordial para o consumidor realmente se motivar para uma futura ação de compra ou mesmo para seguir a marca em seus canais digitais. Aqui é importante que a marca se mostre capaz de convencer os clientes deixando claro que a intenção é apresentar e fornecer um bem, para que as necessidades e expectativas sejam atendidas. É neste momento que a marca deve evidenciar seus diferenciais competitivos em relação à concorrência, mostrando o conjunto de atributos que a marca entrega. É o momento de reforçar a proposta de valor da marca junto aos consumidores. (TAVARES, 2013)

4º fase: AÇÃO

Esta fase é onde o desejo e motivação são efetivados com a compra por parte do consumidor. Quando se analisa esta fase no funil de vendas do Inbound marketing pode-se dizer que é quando o consumidor se torna cliente da marca.
O importante é que a marca mantenha o relacionamento com o cliente a fim de que ele realize compras contínuas e se mantenha fiel à marca.
Portanto, as estratégias de pós-venda garantem ao cliente a sensação que ele é importante e, para isso, a marca deve direcionar conteúdos que estejam bem

alinhados ao seu perfil e, de preferência personalizados (com identificação do nome, resgatando o último contato, destacando que faz tempo que ele não ace a página, etc.(TAVARES, 2013).

3. OBJETIVOS DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO

Entender a diferença entre objetivos de marketing e de comunicação permite ao profissional avaliar as necessidades da empresa para poder definir e planejar ações de comunicação que permitam que os objetivos da marca sejam atingidos.

Definição de objetivos de marketing:

Os objetivos de marketing estão diretamente relacionados ao que a marca deseja atingir por meio da adoção de ações em um determinado espaço de tempo.

Estes objetivos são definidos a partir do contexto da marca, e podem ser :

- Fortalecer a presença digital da marca junto aos públicos de interesse;
- Incrementar as vendas nos canais físicos e digitais;
- Aumentar o tráfego na loja física como no e-commerce;
- Conquistar novos mercados;
- Gerar maior engajamento dos clientes nas redes sociais, entre outros;
- Lançar um novo produto/serviço no mercado, entre outros.

Estes objetivos são definidos conjuntamente com as metas, que visam estabelecer em quanto tempo o objetivo deve ser alcançado. De acordo com Lupetti (2007), objetivo tem a ver com o alvo qualitativo e meta tem a ver com o alvo quantitativo.

De acordo com Gallego (2018), os objetivos de marketing parte da análise do mix de marketing da empresa (produto, preço, canais e comunicação) com base comportamento do mercado, concorrência, cenário sócio-político e econômico do país, assim como o desempenho da empresa e as decisões a serem tomadas a curto, médio e longo prazo.

Desta forma, complementando o raciocínio de Lupetti (2007), os objetivos de marketing podem compreender a necessidade da marca:

- Aumentar o ticket médio de venda;

- Conquistar leads para que a marca acione os contatos ativamente;

- Aumentar a frequência de compra para 2 vezes ao mês;

- Construir uma marca sólida e reconhecida;

- Converter novos clientes;

- Aumentar em X% o número de downloads do app.

Portanto, os objetivos de marketing servem como parâmetros para a marca aferir os resultados a partir da estratégia de comunicação adotada, sendo que a utilização de ferramentas que avaliam a performance das ações se torna importante para que a marca avalie a necessidade de alinhar ou mesmo fortalecer as mesmas a partir dos resultados aferidos.

Definição dos objetivos de comunicação:

Os objetivos de comunicação são estabelecidos com base nos objetivos de marketing e têm como função identificar quais os objetivos que devem ser atendidos por meio da comunicação. Estes objetivos podem ser:

- Informar o cliente sobre os benefícios do novo produto;



- Comunicar o valor promocional durante o mês x;

- convidar clientes a experimentarem o produto;

- Educar os clientes sobre a troca anual do produto por questões de saúde

- Construir a imagem de marca;

- Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca;

- Persuadir o público a visitar o local;

- Induzir o público a experienciar o produto;

- Ampliar a visibilidade dos atributos positivos da marca;

- Informar novas políticas de venda;

- Gerar envolvimento do público em geral, entre outros.

Os objetivos de comunicação também são referências para que as marcas avaliem a performance de suas ações de comunicação dando condições das empresas avaliarem o ROI (retorno sobre o investimento).
Exemplo: Na figura 1 é apresentado um exemplo de objetivo de marketing e objetivo de comunicação.

Produto / Serviço





OBJETIVOS

Objetivo de marketing: elevar as vendas em 11% em 6 meses de campanha. Chegar aos 38% de share.

Objetivos de comunicação: apresentar o Cruze como um carro aspiracional, de desejo do cliente. Apresentá-lo como extremamente tecnológico, seguro, e de alto desempenho. Ele deve ser percebido como o melhor novidade da categoria. A comunicação deve ser bem direcionado ao público definido, para que o investimento retorne em vendas em um médio período de tempo.

4. AS MARCAS E OS DISCURSOS PERSUASIVOS

A comunicação persuasiva é um método leva o indivíduo a crer no que o emissor pretende, bem como a assimilar desejos que não são reais e assim ser influenciado na adoção de ideias que são tão fortes que muitas vezes acredita que são de facto suas. É um apelo à emoção, empatia e falácias lógicas. (KULCINSKI, 2014 apud SANTOS, NASCIEMENTO et al, 2020).

A comunicação se utiliza de discursos persuasivos para influenciar o comportamento dos consumidores em relação às marcas.

Algumas práticas são utilizadas pelas marcas em suas campanhas de comunicação para persuadir os consumidores, conforme citado por Citelli (2002, p.69) sobre as técnicas de persuasão apresentadas por Brown (1971). São elas:

TÉCNICA PERSUASIVA	COMO ELA É APLICADA NOS DISCURSOS DAS MARCAS	EXEMPLO
1. O uso dos estereótipos	São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a "convencer pela aparência". Sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido. Convence pela aparência. Estereótipo do rico, do bem sucedido. Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas lingüísticas aparecem comumente no discurso persuasivo: "o dever do filho é obedecer aos pais", ", "sem ordem não haverá progresso" etc. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma "verdade" consagrada.	

TÉCNICA PERSUASIVA	COMO ELA É APLICADA NOS DISCURSOS DAS MARCAS	EXEMPLO
2. A substituição de nomes	Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim, em vez de falar que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reaquecer a livre iniciativa. Os comunistas viram os vermelhos; o goleiro no campo de futebol, o frangueiro. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.	Você vai esquecer o vinho no dia seguinte. Suas papilas gustativas, não.
3. Criação de inimigos	O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. A propaganda do Cepacol revela muito bem esta questão (dor de garganta). O sabão em pó se justifica contra algo: a sujeira. O político que deseja substituir o outro alega ineficácia (combater tal inimigo implicará mudança de administrador).	
4. Apelo à autoridade.	É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. As citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta,celebridades, para tornar "mais real" a mensagem, são exemplos inequívocos.	
5.Afirmação e repetição.	São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.	

Os discursos persuasivos das marcas estão presentes na comunicação on line e offline, e devem ser utilizados a partir dos objetivos de marketing e comunicação, a serem alcançados.

Atividade Extra

Para assistir: A conquista da credibilidade através da comunicação assertiva, de Fernanda Bérgamo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m_7lX1_mg4Y> . Acesso em 15 Out. 2021.

Referência Bibliográfica

BARRY, T. E. **The development of the hierarchy of effects: an historical perspective.** Current Issues and Research in Advertising, v. 10, n. 2, p. 251-295, 1987.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. Editora Ática. São Paulo,2002. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4234777/mod_resource/content/1/Livro%20Citelli.pdf>.

JONES, K. **How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation.** Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>.

GALLEGO, R. **Objetivos de Marketing e Comunicação — o principal suporte do Planejamento.** Disponível em: <https://medium.com/@rafaelgallego/objetivos-de-

marketing-e-comunica%C3%A7%C3%A3o-o-principal-suporte-do-planejamento-4e067f5f886f>.



ILHE, G. 2020 **Qual a linguagem ideal para o público-alvo do seu e-commerce? Disponível em:** <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-linguagem-ideal-para-o-publico-alvo-do-seu-e-commerce/>.

SANTOS, J.; NASCIMIENTO, A. et al. **Publicidade persuasiva. Revisão Bibliográfica.** International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 1, núm. 1, pp. 303-310, 2020. Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/3498/349863388030/html/>.

SPRICIGO, S. 2020. **Linguagem digital: como acertar na definição do tom de voz da marca?** Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2018/07/30/linguagem-digital-como-acertar-na-definicao-do-tom-de-voz-da-marca/>.

TAVARES, J.C.N. **A importância do vídeo projection mapping no marketing: novas formas de comunicar com o mercado.** Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3166>.

Ir para exercício